

Ausführungen von

Oberbürgermeisterin Henriette Reker, Aufsichtsratsvorsitzende der Koelnmesse
Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse
Oliver Frese, Geschäftsführer der Koelnmesse
Herbert Marner, Geschäftsführer der Koelnmesse

anlässlich der Jahres-Pressekonferenz der Koelnmesse am 30.05.2022, 12:30 Uhr im Congress Centrum Nord der Koelnmesse sowie auf der digitalen Event-Plattform Koelnmesse @eForum

Zur aktuellen Lage:

Henriette Reker: Die Koelnmesse hat das Geschäftsjahr 2021 zwar leider mit deutlichem Verlust, aber unter den gegebenen Umständen respektablem Ergebnis abgeschlossen. Die vergangenen zwei Jahre und auch die letzten Monate waren alles andere als einfach, aber das Team der Koelnmesse hat Mut und Durchhaltevermögen bewiesen. Mit großer Motivation hat es an neuen Messekonzepten gearbeitet. Wir haben hart gekämpft und sind auf dem richtigen Weg, auch wenn die Krisen noch nicht vorbei sind.

Gerald Böse: Die gute Nachricht: Messen sind wieder normal möglich! Unsere Kunden wollen zurück in die Messehallen, das haben unsere jüngsten Veranstaltungen in Köln genauso wie im Ausland ohne jeden Zweifel bestätigt.

Wir sind an der Spitze des Re-Starts. Wir waren Ende Januar mit der ISM und ProSweets Cologne wieder bei den Ersten, die die Tore geöffnet haben. Der Messeplatz Deutschland hat im Vergleich zum Ausland etwas länger gezögert, kommt aber jetzt mit großer Kraft zurück.

Es bleibt unsere wesentliche Forderung an die Politik in Bund und Land: Gebt uns und unseren Messekunden Planungssicherheit, unsere Veranstaltungen vorzubereiten, ohne neuerliche spontane Restriktionen für den Herbst befürchten zu müssen. Diese dringende Forderung trägt die gesamte deutsche Messewirtschaft einstimmig mit.

Unser Messekalender ist gut gefüllt. Das Spiel ist aber noch längst nicht gewonnen. Denn bei aller Freude über die Rückkehr zum physischen Event: Die Dimension der Vorveranstaltungen hat bisher kaum eine Messe erreicht. In dieser Gemengelage müssen wir in der Mischung aus neuer Hoffnung und gebotenem Realismus den richtigen Weg finden.

Solange der Krieg in der Ukraine in dieser Form anhält, werden wir russische und weißrussische Kunden nicht zu unseren Veranstaltungen zulassen. Ich bin aber überzeugt, dass der Messeplatz Deutschland aufgrund seiner Internationalität und Infrastruktur mit Blick auf die Kriegsfolgen ein Stück weit resilient ist.

Oliver Frese: Die durchgängige Kommunikation mit den Protagonisten einer jeweiligen Branche wird immer wichtiger. Wir sprechen zukünftig sicher nicht mehr nur isoliert von Ausstellern oder Besucherinnen und Besucher, sondern von dem Zusammenbringen einer gesamten Community. Damit verbunden wollen wir passgenau den richtigen Mix aus Live-Event und digitaler Reichweite bieten. Mit weltweiter digitaler Ausstrahlung wird auch der Besuch einer physischen Messe wertvoller. Zudem wollen wir, dass unsere Aussteller und unsere Besucherinnen und Besucher das ganze Jahr über im Dialog bleiben können, um das physische Highlight weiter aufzuladen.

Wir sehen eine verstärkte Kontinentalisierung von Messen. Das führt dazu, dass unsere Marken noch stärker in internationale Märkte exportiert werden. Unser Ziel dabei ist klar: Wir bauen unsere Kernkompetenzen im Zusammenspiel zwischen Köln und dem Ausland weiter aus.

Zur wirtschaftlichen Situation:

Herbert Marner: 2021 konnten insgesamt Umsätze in Höhe von 134,2 Millionen Euro erzielt und der Verlust auf 81,4 Millionen Euro begrenzt werden. Dies ist auf den erfolgreichen Re-Start der Veranstaltungen im Herbst 2021, die Durchführung des Impfzentrums, aber auch deutliche Sparmaßnahmen sowie Kurzarbeit bis September zurückzuführen.

Angesichts der vielfältigen externen Einflussfaktoren sind unsere Prognosen für das laufende Geschäftsjahr 2022 so volatil, dass sich konkrete Aussagen verbieten. Klar ist aber, dass unser Geschäft davon beeinträchtigt wird, und wir mit einer länger andauernden Delle rechnen müssen. Wir werden vermutlich vor 2025 die Talsohle nicht durchschritten haben.

Zu den Veranstaltungen:

Oliver Frese: Unter den 35 Veranstaltungen der Koelnmesse im Jahr 2021 waren 8 eigene Messen auf dem Kölner Messegelände. Es gab zudem 5 rein digitale Veranstaltungen, 10 Auslandsmessen sowie 12 Gastveranstaltungen und Special Events in Köln. Highlight für uns waren unsere Herbstveranstaltungen mit der Anuga an der Spitze, die allein 70.000 Besucher aus fast 170 Ländern nach Köln brachte.

Insgesamt nahmen mehr als 10.000 ausstellende Unternehmen aus 95 Ländern sowie knapp 470.000 Besucherinnen und Besucher aus 180 Ländern daran teil. 33 unserer Veranstaltungen weltweit mussten abgesagt oder - zum Teil mehrfach - verschoben werden, was für die jeweiligen Branchen und natürlich auch für unsere Teams mit großen Herausforderungen verbunden war.

In 2022 ist der Re-Start erfolgreich angelaufen. ISM und ProSweets Ende Januar, ebenso die h+h cologne im März waren sicher ein mutiger, auf jeden Fall aber erfolgreicher Auftakt. Mit unserer Anuga FoodTec im April haben wir dann erneut internationale Stärke bewiesen.

Im Messemonat Mai konnte die insureNXT mit einem beachtlichen, hochkarätig besetzten Programm auftrumpfen und die polisMOBILITY konnte bei ihrer Premiere vor ein paar Tagen als innovative Diskussionsplattform überzeugen. Am vergangenen Freitag ging unsere THE TIRE COLOGNE mit einer tollen Stimmung und rund 12.000 Besucherinnen und Besucher aus rund 100 Ländern zu Ende.

Als nächstes geht im Juni die Bildungsmesse didacta an den Start, gefolgt von der spoga+gafa, die trotz der aktuellen Ausfälle aus China einen Großteil des Messegeländes belegen wird. Im Juli folgt dann die spoga horse. Wir freuen uns natürlich sehr auf die gamescom Ende August, denn auch hier sind die Branche und die Fans hoch motiviert, das Thema wieder vor Ort live zu beleben.

Henriette Reker: Die polisMOBILITY ist eine Messe, die nicht nur in den Hallen der Koelnmesse stattgefunden hat, sondern das Thema Mobilität in die Stadt hineingetragen hat - und so nicht nur Fachbesucherinnen und Fachbesucher der Messe, sondern alle Kölnerinnen und Kölner, aber auch Touristen einbezogen hat: Beim polisCAMP auf dem Rudolfplatz, beim CityHUB auf den Ringen und bei den Best-Practice-Führungen an elf verschiedenen Standorten in der City. Wir haben die Messe in die Stadt geholt, um die Verkehrswende sichtbar und erlebbar zu machen. Für mich ist die polisMOBILITY ein gelungenes Beispiel für die Zusammenarbeit zwischen der Kernverwaltung der Stadt und der Koelnmesse. Gemeinsam gehen wir die urbane Mobilität der Zukunft an.

Gerald Böse: Der Re-Start in Deutschland gibt mir die begründete Hoffnung, dass wir nun 2022 auch im Ausland wieder sichtbar zurück in die Spur kommen.

Bereits mit Erfolg und guten Prognosen absolviert sind die ANUFOOD Brazil und die IIDE in Indien, die ihren Platz im wichtigen Markt der Milchprodukte behauptet hat. Die Premiere der ORGATEC TOKYO war mit rund 22.000 Besuchern ein durchschlagender Erfolg. Ebenfalls gut gelaufen sind die interzum bogotá als internationaler Treffpunkt für die Möbelindustrie in Kolumbien, Pueri Expo und

FIT 0/16 in Brasilien sowie die THAIFEX-Anuga Asia. Mit der h+h americas steht Ende Juni eine weitere Premiere in Chicago auf dem Programm. 2023 folgen die Kind + Jugend ASEAN und ISM Japan.

Die deutschen Expo-Beteiligungen bleiben eine Königsdisziplin der Koelnmesse. Der Deutsche Pavillon zur Expo 2020 Dubai wurde mit den wichtigsten Preisen ausgezeichnet und von 98 Prozent der Gäste mit sehr gut und gut bewertet. Nun wurde die Koelnmesse vom Bundeswirtschaftsministerium erneut mit der Organisation des Deutschen Pavillons zur nächsten großen Weltausstellung, der Expo 2025 Osaka, beauftragt.

Henriette Reker: In Brasilien konnte ich mir persönlich ein Bild von der Leistungsfähigkeit der Koelnmesse und ihrer Tochtergesellschaft vor Ort machen. In São Paulo haben wir die ANUFOOD Brazil besucht. Ich war beeindruckt von der unglaublichen Unterstützung durch nahezu alle führenden Verbände und Institutionen der lateinamerikanischen Ernährungsindustrie und auch der politischen Gremien. Die Handelsbeziehungen zwischen Mercosur und der EU, die durch erfolgreiche Messen vor Ort unterstützt werden, haben ja angesichts der Folgen des Ukraine-Kriegs gerade besondere Bedeutung.

In Dubai waren wir Ende November anlässlich des Deutschen Nationentags der Expo, an dem der Deutsche Pavillon natürlich besonders im Mittelpunkt stand. Hier hat die Koelnmesse sich als Botschafter eines positiven Deutschland-Bilds verdient gemacht. Am Konzept des Deutschen Pavillons, dem Campus Germany, war übrigens mit der Agentur facts+fiction ein weiteres Kölner Unternehmen beteiligt.

Zum Investitionsprogramm Koelnmesse 3.0:

Herbert Marner: Der Bau des Confex schreitet voran und wir liegen gut im Zeitplan. Wir halten auch angesichts erheblicher Kostensteigerungen an der Umsetzung der neuen Event- und Kongresslocation fest, die für den Standort Köln dringend benötigt wird und 2024 wie geplant an den Start gehen soll. Den aktuellen Herausforderungen können wir dank unserer flexiblen Risiko- und Budgetsteuerung begegnen. Wir werden auch Teile unseres Investitionsprogramms zeitlich strecken.

Zum Thema Nachhaltigkeit:

Gerald Böse: Nachhaltigkeit ist immer deutlicher Teil der zentralen Anforderungen unserer Kunden. Es ist kein Nice-to-have, sondern wirtschaftliche Notwendigkeit, mit den vorhandenen Ressourcen möglichst effizient und sparsam umzugehen und auch Kreislaufsysteme für unsere Messen aufzubauen. Es geht uns darum, Ökologie und Ökonomie in Balance zu bringen und so unsere Verantwortung für die Gesellschaft zu leben.

Wir haben im November 2021 die Net Zero Carbon Initiative des Messeweltverbands UFI gezeichnet und bekennen uns zu dem Ziel, bis 2050 einen Netto-Null- CO₂-Fußabdruck mit unseren Events zu hinterlassen. Nun sind wir dabei, Nachhaltigkeit als Teil unserer Unternehmensstrategie zu implementieren.

Zur Digitalisierung

Gerald Böse: So wichtig die Hybridisierung unserer Veranstaltungen ist, der Kern unserer Tätigkeit bleibt die physische Interaktion von Menschen. Auch in den kommenden 10 oder 20 Jahren. Daran wird sich nichts ändern. Aus diesem Kern heraus liefern und entwickeln wir neue digitale Produkte, die unseren Kunden helfen, sich aber auch verkaufen lassen.

Oliver Frese: Unser Ziel ist es, jede Messe digital so aufzuladen, dass es für die jeweilige Branche optimal passt und die Kunden maximalen Mehrwert haben.

Gute Erfahrungen haben wir mit der Anuga im vergangenen Jahr gemacht. Sie war die größte hybride Messe bis dato nicht nur in Deutschland, sondern weltweit. Die kommende spoga+gafa wollen wir auf eine 365-Tage aktive Ganzjahresplattform erweitern.